

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Menurut Poiesz dalam Cees Van Riel :

Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak aware pada ciri ciri setiap produk. (*Principles of Corporate Communications, Riel, 1995:77*)

Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul. Menurut ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan banyak sekali faktor faktor pembentuk citra yang nantinya akan dibahas pada kajian teori dimana faktor yang mewakili pembentuk citra adalah kualitas pelayanan dan kepuasan *customer* yang akan di jadikan sebagai variabel-variabel penelitian ini. Bersama dengan penelitian ini peneliti akan mengungkap bagaimana

sebuah kualitas pelayanan dapat membangun sebuah citra perusahaan melalui kepuasan customernya. Kualitas inilah yang menjadi sebuah representatif sebuah perusahaan untuk selalu menghargai *customer* nya. Tidak ada harapan dan rencana buruk sebuah perusahaan kepada *customer* untuk membangun sebuah citra. Segala kebaikan yang dimiliki perusahaan selalu diberikan dan ditunjukkan kepada *customer* karena inilah yang merupakan salah satu faktor terpenting pembentuk citra perusahaan.

Berdasarkan bahasan diatas peneliti akan meneliti sebuah citra yang dilakukan oleh perusahaan jasa Olimart PT. Wina Wira Usaha yang secara khusus menjual jasa service dan tune up penunjang sehatnya kendaraan untuk bermobilitas dan bertransportasi. Sistem transportasi dari suatu wilayah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari prasarana atau sarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan ke seluruh wilayah, sehingga (Santoso, 1996:1): terakomodasinya mobilitas penduduk, memungkinkan adanya pergerakan barang, dengan akses ke semua wilayah. Pengangkutan memberikan jasa kepada masyarakat, yang disebut jasa angkutan. Jasa angkutan merupakan keluaran (*output*) perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkutan (seperti jasa pelayanan, jasa kereta api, jasa penerbangan, jasa angkutan bus dan lain-lain). Sebaliknya, jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegunaan lainnya (Nasution, 2003:16). Pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan

perangsang pembangunan (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the service sector*) bagi perkembangan ekonomi. Transportasi manusia atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir, tetapi hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan lain, oleh karena itu, permintaan atas jasa transportasi disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditi atau jasa lain

Pada dasarnya permintaan atas jasa transportasi diturunkan dari (Morlok, 2000 : 452)

1. Kebutuhan seseorang untuk berjalan dari satu lokasi ke lokasi lainnya untuk melakukan suatu kegiatan (misalnya bekerja, sekolah).
2. Permintaan akan angkutan barang tertentu agar tersedia di tempat yang diinginkan.

Untuk menunjang perkembangan ekonomi yang mantap perlu dicapai keseimbangan antara penyediaan dan permintaan angkutan. Jika penyediaan jasa angkutan lebih kecil daripada permintaannya, akan terjadi kemacetan arus barang dan penumpang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga di pasaran. Sebaliknya, jika penawaran jasa angkutan melebihi permintaannya maka akan timbul persaingan tidak sehat yang akan menyebabkan banyak perusahaan angkutan rugi dan menghentikan kegiatannya, sehingga penawaran jasa angkutan berkurang, selanjutnya menyebabkan ketidaklancaran arus barang dan kegoncangan harga di pasaran (Nasution, 2003 : 19).

Kendaraan yang terawat akan selalu nyaman di gunakan selain itu bisa menjadi investasi kembali karena kendaraan yang terawat pasti membuat harga mobil nya pun tetap stabil. betapa pentingnya perawatan berkala pada kendaraan diantaranya ada beberapa manfaat, seperti:

1. Kendaraan tetap dalam kondisi prima
2. Aman dan nyaman, sehingga kelak tidak menyusahkan saat kendaraan sedang dikendarai
3. Menghilangkan rasa khawatir akan kondisi kendaraan saat di perjalanan (terutama saat di luar kota)
4. Terhindar dari servis yang jauh lebih berat & mahal, akibat mesin 'terlanjur' rusak berat
5. Usia kendaraan semakin lama
6. Sejarah kendaraan tercatat rapi, mampu meningkatkan nilai jual kendaraan kembali (*sumber wawancara dengan pihak perusahaan*)

Rasa nyaman lah yang membuat pengendara menjadi harga wajib untuk selalu *service* berkala, begitu banyak dealer-dealer yang menawarkan *express maintenance* dengan kata lain EM, begitu di mudahkan pemilik kendraan untuk melakukan service selain cepat, handal dan peduli.

Sekitar beberapa waktu lalu, Pertamina Lubricants telah mengembangkan puluhan outlet pelumas untuk kendaraan roda empat yang di branding dengan sebutan Olimart. Bengkel ini berkembang dengan model kemitraan antara Pertamina dan masyarakat (terutama pemilik

bengkel). Keberadaan Olimart menjadikan produk Pertamina lebih dekat kepada konsumen, khususnya kemudahan dan kepastian mendapatkan produk berkualitas yang dijamin keasliannya. Standar pelayanan Olimart menerapkan slogan **PINTER**. Penjabarannya adalah **Prima** dalam memberikan hasil, **Informatif** dalam menjawab, **Nyaman** tempatnya (ber-AC), **Teruji** produknya, **Ekonomis** harganya dan **Ramah** dalam melayani. Hingga kini ada 3 jenis Olimart. Pertama adalah Olimart Express, yang merupakan kemitraan dengan hipermarket seperti Carrefour dengan didirikan di area parkir hipermarket bersangkutan. Kedua, Bright Olimart yang terdapat di SPBU-SPBU Pertamina. Dan ketiga adalah Olimart yang menjalin kemitraan dengan para pemilik bengkel.

Khusus yang menjalin kemitraan dengan masyarakat, persyaratannya sangatlah mudah dan ringan. Para pemilik bengkel cukup memiliki pelayanan *tune-up* atau cuci mobil. Jadi tak perlu harus memiliki kemampuan pelayanan servis berat. Persyaratan lainnya adalah lokasi bengkel berada di jalanan yang ramai, memiliki mekanik minimal 5 orang dan bangunan bengkel yang permanen. Sebagai hubungan yang berdasarkan kemitraan, Pertamina senantiasa berusaha agar bisnis yang terjadi bisa saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu bengkel yang telah menjadi Olimart akan selalu didukung Pertamina dengan memberikan branding outdoor dan indoor sesuai standar Olimart, pelatihan mekanik, pemberian seragam (*wearpack*) untuk mekanik dan kasir. Tak ketinggalan ada program promo berkelanjutan, komputerisasi

(pelatihan *software* khusus yang terhubung dengan pusat) dan dukungan material promosi. Dukungan material promosi ini bisa berupa tisu, spanduk, dan berbagai *merchandise*.

Menanggapi hal tersebut Olimart PT.Wina Wira Usaha memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan selalu menjaga *customer* agar mereka memiliki sikap loyal terhadap perusahaan.

Semua perusahaan atau organisasi harus berhadapan pada publik di saat mereka membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik internal dan eksternal perusahaannya. Oleh karena itu perusahaan melalui praktisi PR dapat mengantisipasi terjadinya citra negatif akan kualitas pelayanan atas perusahaan kompetitor. Dalam menjaga sebuah hubungan yang baik dengan *customer* perlu dilakukan sebuah manajemen yaitu *customer relations* dimana sebuah hubungan dalam bentuk apapun yang positif dilakukan oleh perusahaan untuk memupuk sebuah komunikasi yang efektif dengan *customer* nya. *Customer relations* merupakan senjata yang ampuh untuk membangun hubungan bagi perusahaan kepada *customer*. Menurut Moore (2000:143) pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang sangat luas merupakan satu tugas penting bagi perusahaan besar. Lebih lanjut Moore menyatakan bahwa kegiatan hubungan pelanggan dari beberapa perusahaan berpusat pada publik terlebih pada *customer*. Para *customer* merupakan salah satu aset berharga. *Customer* merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan

acuan. Sebuah *customer relations* dapat tertuang dalam kegiatan pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Dalam pelayanan inilah *customer* dapat merasakan sebuah kegiatan langsung dan nyata atas perhatian dan penghargaan kepada mereka atas berlangsungnya sebuah perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan

(peningkatan citra). Memiliki ruang tunggu yang memadai dan sistem pelayanan yang begitu ramah merupakan salah satu kelebihan Olimart PT. Wina Wira Usaha dibanding perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama mengingat bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Wina Wira Usaha ditujukan pada golongan masyarakat kelas atas yang begitu memperhitungkan aspek kualitas pelayanan.

Beberapa uraian yang dibahas dalam penelitian ini juga berkaitan dengan kepuasan *customer* dan kepuasan tersebut akan membawa perusahaan kepada citra yang baik. Kepuasan konsumen dapat tercapai bila kualitas jasa yang diharapkan sesuai dengan keinginannya, Tjiptono (2007:59), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi, apabila jasa yang diterima oleh konsumen melebihi atau sama dengan harapannya, maka dapat dinyatakan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa adalah memuaskan, demikian pula sebaliknya. Kepuasan muncul ketika adanya beberapa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan *customer* atau lebih dari harapannya. Studi penelitian ini juga akan mengukur seberapa puas seorang *customer* akan pelayanan yang dinikmatinya dan dirasakannya. Pada dasarnya pembentukan sebuah ego puas ditentukan oleh dari banyak penilaian, namun hal yang berkaitan langsung dengan bab ini adalah seberapa pantas seorang karyawan memfasilitasi si *customer* yang pada ahirnya dapat dilihat pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Dengan adanya fenomena



tersebut pihak manajemen perusahaan semakin belajar atas pentingnya kualitas pelayanan yang handal kepada *customer* nya yang pada akhirnya kualitas pelayanan perusahaan akan semakin ditingkatkan guna memperoleh perhatian kusus dan kepuasan *customer* nya. Menanggapi hal tersebut PT. Wina Wira Usaha semakin tertantang untuk semakin berbenah diri melalui kualitas pelayanan agar beberapa *customer* dapat melihat perkembangan perusahaan agar tercapailah kepuasan dari pihak *customer*. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh *customer* akan ada banyak sekali manfaat yang dapat dipetik oleh perusahaan antara lain loyalnya *customer* , informasi dari mulut ke mulut sebuah perusahaan layak dijadikan rujukan, yang dapat berkembang pada citra positif perusahaan.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, penulis mengambil obyek penelitian di Olimart PT. Wina Wira Usaha Yogyakarta. Peneliti memilih objek ini dengan alasan Olimart PT. Wina Wira Usaha memiliki positioning pada segmentasi masyarakat kelas menengah keatas terlebih kaum intelektual seperti dokter, guru besar, dosen, pegawai pemerintahan dan masyarakat bertingkat ekonomi kelas A dimana golongan ini memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi sehingga mereka lebih mampu dan membutuhkan kualitas pelayanan yang sangat baik dan memuaskan. Di Yogyakarta sendiri Olimart PT. Wina Wira Usaha memiliki satu kompetitor perusahaan di bidang yang sama-sama bergerak pada *service* dan *Tune-up* dan masih

dalam satu bendera yaitu Olimart dari Pertamina. Untuk itulah peneliti juga ingin mengetahui mengenai eksistensi kualitas pelayanan yang diberikan Olimart PT. Wina Wira Usaha yang berakhir pada citra PT. Wina Wira Usaha. Ketika sebuah kualitas dijunjung tinggi sebuah perusahaan maka secara efek domino banyak dari *customer* yang selalu melirik dan kembali lagi kepada Olimart PT. Wina Wira Usaha untuk memenuhi kebutuhan dalam jasa *service* dan *tune-up*.

#### **B. Rumusan masalah**

Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Perusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha?

#### **C. Tujuan**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini pada dasarnya berangkat dari fenomena yang ada dan menjadi pembanding bagi penelitian mengenai citra yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti lain yaitu penelitian yang berangkat dari manfaat citra yang membentuk kualitas pelayanan melalui kepuasan, namun pada penelitian ini peneliti akan membahas

mengenai sebuah kualitas pelayanan yang dapat membentuk citra perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi *customer*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mengetahui citranya sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang positif.

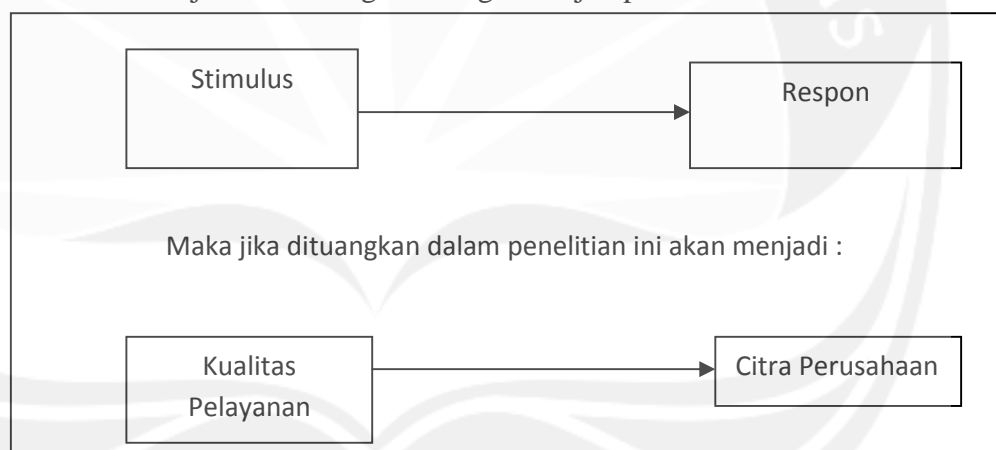
## E. Kerangka Teori

### 1. Persepsi dan *Public Relations*

Dalam penelitian ini, peneliti berangkat dari sebuah teori komunikasi dan teori tersebut digunakan sebagai salah satu penunjuk peristiwa komunikasi yang terjadi pada subyek dan obyek penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memilih menggunakan teori Persepsi. Persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin komunikasi yang disampaikan dapat diterima secara maksimal. Fellows dalam Mulyana (2007: 180) memberikan definisi persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Mulyana (2007: 143) menjelaskan model Stimulus – Respons sebagai suatu model komunikasi yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model ini menunjukkan komunikasi

sebagai proses aksi – reaksi dan mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, seperti gambar atau tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Menurut Zacharis dan Bender dalam Mulyana (2007: 144) proses dalam model Stimulus - Respons adalah sebuah pertukaran atau informasi antar pengirim pesan dan penerima pesan yang menimbulkan efek tertentu yang mengubah tindakan berikutnya

Agar lebih mudah dipahami teori persepsi dapat dilihat pada skema dibawah ini jika di hubungkan dengan subjek penelitian ini :



Dapat dipahami bahwa Stimulus yang ada merupakan kualitas pelayanan dimana didalam perusahaan hal tersebut dijadikan sebuah rangsangan yang diberikan kepada *customer*. Cutlip, Center dan Broom (2006:6) menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi

sandaran keberhasilan atau kegagalannya. *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan metode tertentu. Secara tidak langsung, citra atau *image* sendiri merupakan tujuan atau garis akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations* (Ruslan, 2006 : 26-27).

Berdasarkan statment diatas serangkaian stimulus tersebut dapat terwujud dari *Customer relations* yang tertuang di beberapa pelayanan yang menjadi perhatian oleh *public relations* sehingga munculah sebuah respon yang ada pada benak *customer* yaitu gambaran perusahaan mengenai sebuah pengalaman langsung yang dirasakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

## **2. *Customer Relations***

*Customer Relations* merupakan bagian dari kepentingan PR. Pengertian *customer relations* adalah bertujuan untuk memperoleh pengertian dari mereka serta ingin mendapatkan dukungan dari publik. Oleh karena itu, *customer relations* berusaha menciptakan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publik agar dimata publik perusahaan memiliki *image* yang baik dan positif. *Customer relations* adalah satu unit kerja yang merupakan ujung tombak perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan publik atau konsumennya. Tugas dan tanggung jawab bidang ini sangat besar, selain bertugas

menangani, mengelola jasa dan produk pelayanan, sekaligus memberikan informasi yang aktual mengenai perusahaan kepada *customer* dan mengenai keluhan *customer* atas ketidakpuasan terhadap pelayanan perusahaan (Ruslan, 2010:261).

Konsep hubungan dapat diartikan sebagai keterlibatan antar dua pihak dalam waktu rentang tertentu. Sebagai salah satu fungsi manajemen, PR yang sekaligus menjadi komunikator tentu juga mengerjakan tugasnya untuk tetap memperhatikan *customer*, dimana *customer* juga menjadi *stakeholder* yang penting bagi berkembang dan majunya sebuah perusahaan.

*Customer Relations* adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Medianya adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuisiner, penyediaan jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya (Jefkins 1992:353). Sedangkan Otis Baskin memberi definisi “*Hubungan pelanggan adalah jembatan antara pelanggan dan perusahaan*”(Baskin, 2004 : 267)

Alasan utama sebuah perusahaan melakukan *customer relations* sebenarnya sangat klasik, yaitu untuk motif ekonomi dan baiknya reputasi perusahaan yang di dalamnya termasuk hubungan yang baik dengan *customernya*, yang dikemudian waktu akan membawa *customer* pada tahap kepuasan atas perusahaan tersebut dalam memberikan layanan dan performanya. Kepuasan *customer* merupakan respon yang baik tetapi ketidakpuasan adalah respon yang tidak menyenangkan.

Sebagai sebuah bentuk kegiatan *customer relations* juga memiliki tujuan dalam pelaksanaannya secara nyata. Tujuan dari implementasi kegiatan *customer relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2010:261) :

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pelanggannya.
- b. Tetap menjaga agar pelanggannya merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- c. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Salah satu tujuan dari *customer relations* yang dijelaskan diatas yaitu memberikan pelayanan kepada *customernya*. Hal itu juga menjadi tujuan PT. Wina Wira Usaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customernya*.

### **3. Pelanggan**

Arti pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilikisuatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Gasperz dalam Nasution, (2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.

#### 4. *Corporate Identity*

Menurut Birkigt dan Stadler dalam Cees Van Riel (1995 : 30)

menjelaskan bahwa

*Corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal and external self presentation and behaviour of a company. Its based on agreed company philosophy, long term company goals, and a particular desired image, combined with the will to utilise all instruments oh the company as one unit, both internally and externally.*

Dan Olins dalam Cees Van Riel (1995 :30) menjelaskan bahwa :

*Corporate identity is the tangible manifestation of the personality of a company. Its the identity which reflects and projects the real personality of the company.*

*Corporate identity* merupakan salah satu faktor pembentuk citra perusahaan. Citra yang ada tidak terbentuk begitu saja secara otomatis, sesuai dengan pemikiran Van Riel citra sendiri terbentuk oleh beberapa elemen seperti *Behaviour*, *Communication*, dan *Symbolism* yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi perusahaan dapat dilihat pada pemaparan berikut (1995 : 32-33):

##### a. *Behaviour*

*By the far the most important and effective medium trough which corporate identity is created is the behaviour of the company. Ultimately, target groups will judge the company by its actions. Howefer, its possible to emphasize particular aspects of companya behaviour by means of communication and/or symbols*

##### b. *Communication*

*By 'communication in the narrow sense', Birkigt and Stadler mean the snding of verbal or visual messages. This the most flexible CI instrument, and it can quickly be put to tactical use. The flexibility of communication lies in*



*the fact that more abstract signal can be transmitted directly to target groups. A company can, for instance, inform its target group directly that it is innovative. If the same message were to be conveyed only the behaviour of the company, the process would be much longer and more laborious. At the same time, there is no point telling in the target group things that are not also apparent in the company's behaviour.*

c. *Symbolism*

*According to Birkigt and Stadler, this tool should harmonize with the other expressions of corporate identity. It gives an implicit indications of what the organization stands for, or at least what it whises to stand for.*

Dalam membentuk *corporate identity* segala rencana telah disiapkan pihak perusahaan untuk disampaikan pada *customernya*. Salah satu pembentuk *corporate identity* salah satunya adalah *behaviour* dimana kualitas pelayanan ada didalamnya.

Kembali pada pendapat Ruslan mengenai tujuan PR adalah citra perusahaan jika dikaitkan pada *corporate identity* PR merupakan pendukung fungsi manajemen dimana selalu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Menciptakan suatu citra dan publikasi yang positif merupakan prestasi.

## **5. Pelayanan dan Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien atas manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Bernad Katz, 1991:9). Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan

oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Pada prinsipnya pelayanan merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Nirwana, 2006 : 15). Faktor utama dari pelayanan atau jasa adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jadi sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang terlibat secara langsung ataupun tidak dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:3). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Davis dalam Yamit, (2005 : 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Definisi dari Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Kualitas merupakan konstruksi yang penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam bisnis produk dan jasa. Banyak definisi yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengertian kualitas dan berbagai konteks. Di dalam manajemen kualitas harus dikonsepskan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang diciptakan untuk keperluan tersebut. Menurut Kotler (2005) kualitas jasa pelayanan merupakan keseluruhan

sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2006 : 87), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu pelayanannya :

1. *Tangible*, atau bukti fisik. Merupakan kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya.
2. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* atau daya tangkap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan.
4. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan.
5. *Empathy*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan.

Indikasi kualitas pelayanan dapat tercermin dari persepsi *customer* atas pelayanan yang diterimannya. Persepsi *customer* tentang kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau pelayanan (Tjiptono 2004).

Hal itu lah yang merupakan salah satu pembentuk citra perusahaan, citra tidak terjadi begitu saja namun haruslah diciptakan dahulu oleh manajemen sehingga nantinya dapat

digambarkan dalam benak customer sebagai kesan khusus yang tak terlupakan dan menyenangkan. Sehubungan dengan penciptaan citra perusahaan.

Hal Lain yang membentuk citra perusahaan yang dikemukakan oleh Tjiptono adalah pelayanan *staff*. Pelayanan *staff* merupakan suatu pelayanan yang unggul yaitu cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, seperti menciptakan hubungan yang hangat dan memberikan kemudahan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa, menyangkut performansi *staff*, tingkat efisiensi kerjanya, tingkat kecepatan, ketepatan, kesopanan dan keramahannya, penampilan, waktu tunggu yang diperlukan sebelum tamu dipersilakan duduk dan waktu tunggu terhadap makanan serta tingkat perhatian *staff*.

Dari kalimat diatas dapat dipahami jika dikaitkan pada *Public relations* bahwa PR sendiri memiliki peran yang sangat penting demi tumbuh kembang perusahaan dan dalam pembentukan *corporate identity*. PR memiliki kegiatan guna menjaga dan menjalin komunikasi yang terjadi agar berjalan dengan efektif baik secara langsung ataupun tidak langsung dan secara verbal ataupun non verbal. Komunikasi yang terjalin dalam perusahaan dapat tertuang melalui kualitas pelayanan dan hal tersebut menjadi media dan sarana untuk menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. PR bekerja dengan cara melakukan

hubungan atau kerjasama dengan relasi dan kepercayaan antara perusahaan dan lingkungannya, sehingga kebutuhan publik bisa terlayani dengan baik dan publik akan merasa puas. Berdasarkan fungsi di atas, PR merupakan cara yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan sehingga mampu bersaing secara terus-menerus untuk mengadakan pembaharuan dan ini sangat penting untuk memberi citra baik perusahaannya, sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya. Jadi, PR berfungsi untuk mengatur komunikasi dan informasi internal dan eksternal sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptant* dari khalayak sasaran termasuk *customer* yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

#### **6. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1997 : 146) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat, antara lain adanya hubungan antara *customer* dan perusahaan yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dan memberikan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam memenangkan persaingan ini maka perusahaan harus berorientasi kepada penemuan dan memuaskan kebutuhan *customer*. *Customer* dapat memilih dari

beberapa pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal inilah jika perusahaan gagal untuk memberikan kualitas yang dapat diterima maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan beralih pada pesaingnya.

Menurut Philip Kotler (2007:32), kepuasan *customer* didefinisikan sebagai berikut : “orang tersebut sebelum memakai jasa”, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa.

Kepuasan *customer* menurut Guiltinan (1997 : 6) yaitu “ *A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* “. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan *customer* perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Maka kepuasan merupakan cerminan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya. Jika kualitas

pelayanan jauh dibawah harapan, *customer* tidak akan merasa puas dan kecewa. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, *customer* merasa puas, begitu pula jika kualitas layanan melampaui harapan maka *customer* akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

Sedangkan menurut pendapat Lupiyoadi (2001), menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan *costumer* yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen (Lupiyoadi, 2001).



b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu (Lupiyoadi, 2001).

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar (Lupiyoadi, 2001).

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001).

Seluruh teori mengenai kepuasan pelanggan tersebut menjadikan perusahaan yang berkembang saat ini menganggap seluruh *customernya* adalah “raja”, dimana keberadaan dan kesuksesan perusahaan ada di tangan *customer*. Saat *customer* merasa puas mereka dapat terus menikmati dan mengakui keberadaan perusahaan, yang berimplikasi pada eksistensi sebuah perusahaan di mata masyarakat luas dan profit bagi perusahaan itu sendiri

## 7. Citra

Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun dari hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ukuran citra adalah berbeda satu sama lain, biasanya tanggapan masyarakat yang baik mengenai suatu perusahaan dapat dianggap sebagai citra yang positif.

Menurut Kasali (2005:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman tersebut muncul dikarenakan adanya sebuah informasi. Sedangkan Ruslan berpendapat (1998:62), citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi

dan prestasi yang ingin dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations*. Citra sendiri sebenarnya sangatlah abstrak, tidak ada alat pengukurnya namun dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, ataupun tanggapan yang baik atau negatif yang khususnya datang dari publik termasuk *customer*. Tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan suatu citra lembaga, produk barang, dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *public relations*.

Citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai kepercayaan perusahaan, sehingga citra merupakan salah satu hal terpenting pada perusahaan. Riel mengatakan bahwa citra sangat penting baik bagi sumber obyek citra (perusahaan) dan penerima (subyek/publik perusahaan) (1995:76). Bagi perusahaan citra positif dapat menjadi suatu peluang untuk menjalin suatu hubungan sekaligus mempromosikan produknya terhadap target khalayaknya.

Sesuai pada latar belakang yang telah ditulis menurut Poiez dalam Cees Van Riel :

Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak *aware* pada ciri-ciri setiap produk (1995:77)

Dalam penelitian ini peneliti mengerucutkan salah satu faktor yang membentuk citra perusahaan yaitu *behaviour* atau budaya perusahaan sebagai *corporate identity*. Peneliti mengambil satu unsur

tersebut dengan alasan melalui budaya perusahaan lah sebuah kualitas pelayanan terdapat didalamnya “*target groups will judge the company by its actions*” (Van Riel, 1995:32). Yang dimaksud *actions* merupakan serangkaian strategi strategi yang terencana dan operasional yang telah di aplikasikan baik itu dari internal ataupun eksternal yang ditampilkan agar *customer* dapat memberikan nilai pada perusahaan. Sebagai perusahaan produk dan jasa, citra dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula citra perusahaan dimata pelanggan.

Menurut Van Riel sebuah citra perusahaan jika dilihat pada kaca mata *behaviour* dapat dinilai atau diukur dari beberapa elemen. Inilah yang akan menjadi dimensi yang digunakan peneliti untuk mengukur citra perusahaan :

1. *Experienced by its members*
2. *Influences their behaviour*
3. *Can describe in terms of the values of a particular set of characteristics (or attributes) of the environment.* (Tagiuri dalam Van Riel 1995:57)

Sebagai perusahaan jasa dan produk salah satu elemen kualitas produk dan layanan merupakan elemen utama yang dapat membangun citra perusahaan karena dari elemen inilah publik termasuk *customer* dapat dengan mudah mengenali dan mambarikan kesan terhadap

perusahaan. Citra perusahaan adalah bagaimana publik melihat sebuah perusahaan. Maksudnya adalah bagaimana publik external menerima usaha komunikasi melalui sebuah organisasi dan bagaimana organisasi ini mengerti akan hal tersebut. Itu dapat dilihat sebagai pengaruh umum sebuah organisasi melalui kelompok perorangan yang sesuai dalam sebuah organisasi lingkungan eksternal. Dalam rangka perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi citra mereka, identitas perusahaan harus dikelola. Dalam membedakan dengan identitas, citra adalah sesuatu timbul dari dalam sebuah organisasi lingkungan eksternal dan dikirim kembali ke organisasi untuk dianalisa, yang mana identitas adalah diciptakan dalam sebuah organisasi dan rencana ke depan dari sebuah organisasi. Kegiatan *public relations* sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi/perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

## **F. Kerangka Konsep**

Dalam penelitian ini terdapat tiga konsep utama yaitu kualitas pelayanan, kepuasan *customer* dan citra perusahaan.

### **1. Kualitas pelayanan.**

Pelayanan merupakan sebuah jasa atau kegiatan yang meningkatkan kenikmatan klien atas manfaat sebuah produk, dengan

adanya pelayanan tersebut perusahaan dapat terus memberikan jasanya kepada *customer* demi tumbuh kembang dan kehidupan perusahaan. Di dalam pelayanan inilah dapat ditentukan baik atau buruknya sebuah pelayanan melalui kualitasnya.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sebagai perwujudan akan citra positif bagi perusahaan. Pada perusahaan jasa service seperti Olimart PT. Wina Wira Usaha sangatlah penting untuk memberikan kualitas yang prima kepada *customernya*, karena hanya melalui pelayanan itulah jasa dapat dirasakan oleh *customer* secara langsung beserta produk yang mengiringinya.

Menurut Tjiptono faktor utama dari pelayanan adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa yang pada nantinya akan membentuk sebuah citra perusahaan. Hal inilah yang menjadi senjata ampuh bagi PT. Wina Wira Usaha, maka perusahaan selalu memberikan iklim dan suasana yang efektif dan komunikatif bagi *customer* nya meski perusahaan juga memberikan kualitas yang unggul di bidang yang lain seperti kualitas service tune-up. Melalui kualitas pelayanan *customer* juga dapat menilai mutu jasa tersebut seperti bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan perhatian. Ketika kesemuanya itu dilakukan dengan sempurna oleh perusahaan, keinginan dan kebutuhan *customer* dapat terimbangi sesuai harapannya sehingga

kualitas pelayanan dipresepsikan sangat baik dan berkualitas. *Customer* yang dijadikan sebagai *stakeholder* penting bagi perusahaan dapat menilai sebuah pelayanan itu terjadi dengan dilihat dari kepuasan dan ketidakpuasan atas sebuah pelayanan.

Menurut pendapat Davis dalam Yamit kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan melebihi harapannya. Sedangkan menurut Sugiarto pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dari kedua pendapat inilah peneliti meletakkan variabel Kualitas Pelayanan menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel berikutnya yaitu kepuasan dan citra, karena peneliti melihat kualitas pelayanan merupakan serangkaian usaha awal yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan kepada *customer* dimana akan mempengaruhi ego dan perasaan si *customer* itu sendiri yang akan berakhir pada pemenuhan harapan, karena pemenuhan harapan *customer* merupakan usaha-usaha yang dikemas sebaik mungkin oleh perusahaan kepada *customer* nya.

## **2. Kepuasan *Customer***

*Customer* merupakan aset yang sangat penting dan berharga bagi perusahaan, tanpa *customer* perusahaan akan mati. Untuk itulah perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* nya

agar mereka merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dalam kerangka teori telah disebutkan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapannya. Kepuasan merupakan keterkaitan akan kesan kinerja dan harapan.

Memberikan kualitas pelayanan yang prima dan terbaik adalah usaha awal yang diberikan perusahaan kepada *customernya*. Dalam hal inilah *Public Relations* sebagai penjaga komunikasi yang baik dan bekerjasama dengan semua pihak karyawan internal memberikan apresiasi yang tinggi kepada setiap *customernya* untuk memberikan pelayanan terbaik agar terciptalah sebuah iklim komunikasi dan *atmosphere* yang menyenangkan dalam berjalannya sebuah operasionalisasi perusahaan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan *customer* dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka *customer* akan semakin puas. Sebaliknya pelayanan yang buruk dapat membuat *customer* merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika *customer* merasa puas akan layanan yang diberikan maka mereka akan merasa senang dan nyaman dengan adanya perusahaan tersebut, banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh perusahaan ketika *customer* merasa puas, antara lain *customer* akan melakukan pembelian ulang yang secara tidak



langsung membawa *customer* kelayaitasan, mereka akan memberikan rujukan bagi rekannya yang memiliki kesamaan untuk melakukan konsumsinya di perusahaan tersebut yang lambat laun akan membangun *image* atau citra perusahaan yang baik.

Sebuah hubungan yang baik dimulai dari puasny *customer* akan seluruh operasional perusahaan yang ditunjukkan dan diberikan kepada *customernya*. Sebuah kepuasan merupakan sebuah *ego* yang dimiliki akan kebanggaan dan kesenangan akan perusahaan terhadap dirinya. Kinerja yang dijadikan sebagai tonggak utama perwujudan kepuasan selalu diberikan kepada *customer* agar mereka dapat selalu menilai dan memantau sebuah penghargaan perusahaan terhadap dirinya. Jika *ego* sebuah kepuasan yang dimiliki *customer* dikatakan memuaskan dan sempurna maka *customer* dapat menilai akan tumbuh kembang yang berakhir pada citra yang baik sebuah perusahaan.

Pada dasarnya peneliti menggunakan variabel kepuasan *customer* sebagai intervening dengan alasan peneliti menggabungkan kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Van Riel yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam aspek *behaviour* dapat membentuk *corporate image*, dan menurut Tjiptono *customer* dapat memberikan penilaian atas keunggulan jasa yang dirasakannya. Kepuasan sendiri menurut Tjiptono yang dikutip dari Kotler diartikan tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Untuk itulah ketika *customer* memperoleh kepuasan atas jasa yang

dirasakannya atas usaha dari perusahaan, maka mereka akan menilai perusahaan dengan angka yang lebih tinggi.

### 3. Citra

Citra adalah pandangan luas secara umum mengenai *image* sebuah perusahaan. Citra sendiri sebenarnya sangat abstrak tidak ada alat pengukurnya namun sangat dapat dirasakan dari hasil penilaian oleh publiknya terlebih oleh *customer*. Sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan ketika citra yang dimiliki erat kaitannya dengan nilai kepercayaan perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra yang positif hendaknya menjadi kebanggaan tersendiri karena perusahaan memberikan segalanya yang terbaik untuk *customer*.

Menurut para ahli dalam tinjauan teori diatas sebuah citra dapat terbentuk dari mengalirnya kepuasan *customer* akan sebuah pelayanan yang berkualitas. Memang dari banyak segi sebuah citra dapat terbentuk, salah satunya adalah citra yang buruk karena sebuah kasus.

Dengan citra dan reputasi perusahaan yang baik perusahaan dapat memiliki eksistensi tersendiri untuk selalu memperjuangkan kehidupan perusahaannya. Tanpa bantuan citra perusahaan tidak akan memiliki pandangan tersendiri dari *customer* nya sehingga perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik. Jika sebuah citra baik telah dimiliki maka perusahaan akan terus mengembangkan citra tersebut agar menjadi lebih baik pada tingkatan lebih tinggi.

Jika ditengok dari teori payung sebagai teori utama penelitian ini mengalir seperti yang telah dikatakan pada teori persuasif dimana ada stimulus sebagai kualitas pelayanan dan respon sebagai gambaran perusahaan yang terwujud dari pengalaman *customer* ketika merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Kembali pada pendapat Van riel dimana citra itu dibentuk oleh tiga aspek salah satu nya adalah pelayanan yang termasuk pada *behaviour* peneliti meletakkan variabel citra perusahaan sebagai variabel dependen atau yang dipengaruhi. Setelah *customer* merasakan kualitas pelayanan, mereka akan dapat memberikan penilaian akan performa perusahaan.

Dari tiga konsep diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Menurut Le Blanc dan Nguyen (1998 : 45) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Salah satunya adalah karyawan (*contact personel*) yaitu performa karyawan dan interaksi karyawan melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan diberikan mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan maka interaksi karyawan dalam pelayanan menjadi satu hal penting dalam citra perusahaan.

Kembali pada pendapat Van Riel dapat diingat bahwa citra terbentuk dari beberapa aspek yang dimiliki oleh perusahaan antara lain *behaviour*, *cimmunication*, dan *symbol*. Dalam penelitian ini aspek yang diangkat untuk membentuk sebuah citra perusahaan yaitu hanyalah

dikususkan pada *behaviour* yaitu budaya perusahaan, dimana sebuah perusahaan memiliki kebiasaan kebiasaan dan harapan akan citra perusahaan yang diharapkan oleh perusahaan dituangkan dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Dari *behaviour* yang tertuang dalam kualitas pelayanan itulah *customer* dapat menilai sebuah perusahaan. PT. Wina Wira Usaha sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentu memberikan pelayanannya kepada *customer*. Pelayanan yang diberikan terdiri dari berbagai kegiatan seperti sikap yang dilakukan oleh karyawannya, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan dalam sistem jasa, bentuk fisik bangunan dan kenyamanan *customer* akan suguhan *enviromtment* yang ditata sedemikian rupa.

Olimart PT. Wina Wira Usaha sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa service tentunya aspek terpenting yang perlu diperhatikan adalah kualitas dimana produk yang selalu mengiringinya mengingat bahwa target perusahaan adalah kelas menengah keatas. Penelitian ini menitik beratkan pada kualitas pelayanan. Pelayanan mempunyai keterkaitan dengan citra perusahaan, dimana pelayanan yang prima terhadap publiknya akan memberikan dampak yang positif yaitu kepercayaan publik semakin meningkat sehingga citra perusahaan menjadi meningkat pula. Penelitian ini ditujukan untuk mengerti mengenai gambaran akan sebuah citra perusahaan yaitu pada Citra PT. Wina Wira Usaha melalui kualitas pelayanannya. Untuk lebih memfokukan penelitian ini, penulis membatasi pemikiran bahwa citra yang tergambar adalah

bukan citra keseluruhan, namun citra perusahaan yang melekat pada *customer*.

Berdasar konsep tersebut peneliti menuangkan beberapa gagasan dan ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui kepuasan. Kepuasan dijadikan sebagai variabel antara karena jika ditengok pada pendapat Tjiptono kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh *customer* setelah merasakan sebuah fenomena dimana ego tersebut akan berakhir bagaimana seorang *customer* mampu menilai atas rasa senang atau kecewa nya terhadap perusahaan.

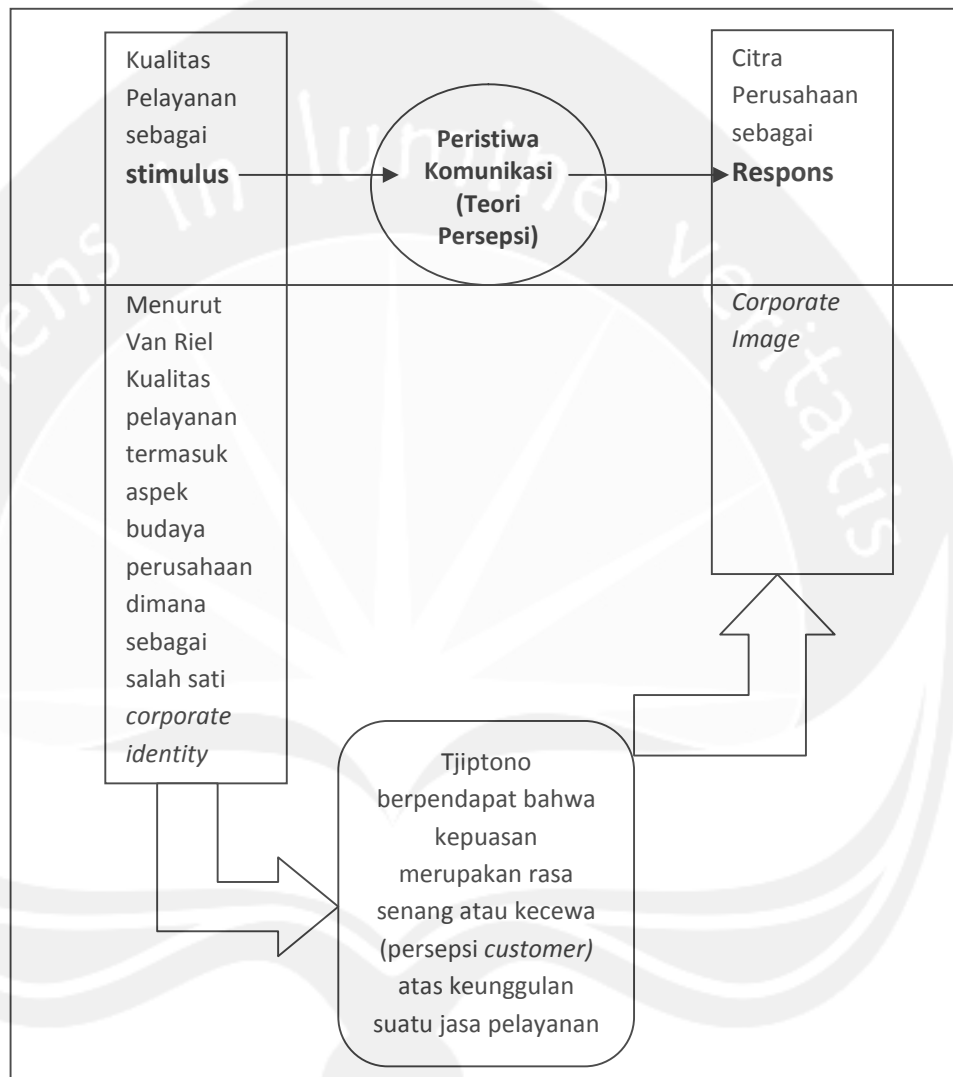
Untuk variabel nya dapat dilihat sebagai berikut :

X : Kualitas Pelayanan

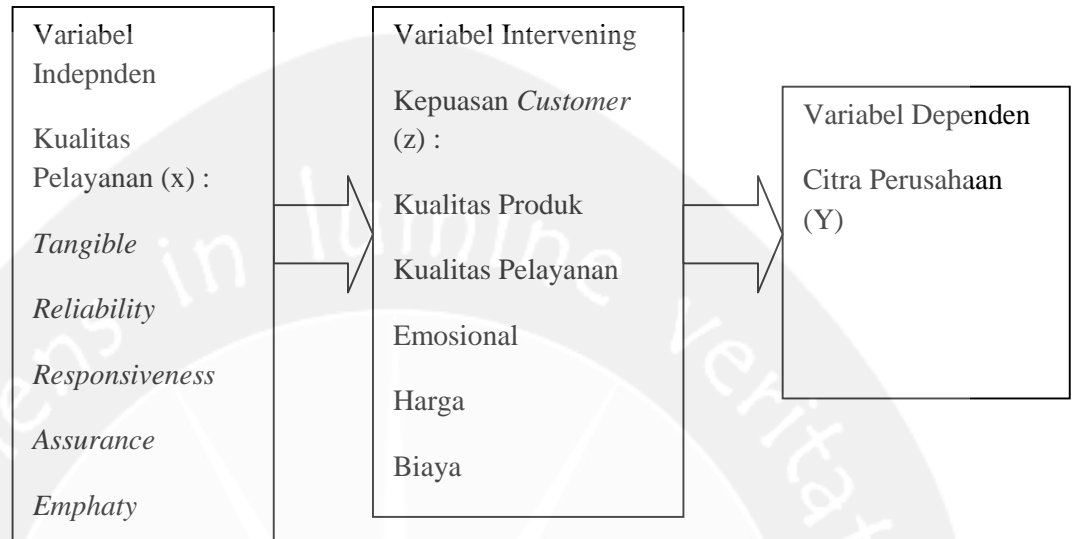
Y : Citra Perusahaan

Z : Kepuasan *Customer*

Untuk memudahkan dalam memahami pemaparan diatas dalam kerangka konsep, pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



## G. Hubungan Antar Variabel



Bagan 1.3 Hubungan Antar Variabel

## H. Hipotesis

### Pengaruh X terhadap Z

1. Hipotesis Teoritis : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan *customer* Olimart PT. Wina Wira Usaha.

Hipotesis Riset : Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan *customer*

2. Hipotesis statistik :

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan *customer* (Z) Olimart PT. Wina Wira Usaha

## **Pengaruh Z terhadap Y**

1. Hipotesis Teoritis : Ada pengaruh kepuasan *customer* terhadap citra Olimart PT.

Hipotesis Riset : Semakin tinggi kepuasan *customer*, maka semakin baik citra perusahaan

2. Hipotesis Statistik :

Ho : Tidak ada pengaruh kepuasan *customer* (Z) terhadap citra perusahaan (Y) Olimart PT. Wira Usaha.

### **I. Definisi Operasional**

Operasionalisasi konsep merupakan proses identifikasi indikator-indikator agar dapat diukur secara empiris untuk mengoperasikan variabel, seluruhnya didasarkan pada keterangan dan informasi yang diminta dari responden mengenai kualitas pelayanan Olimart PT. Wina Wira Usaha. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hal yang dialami oleh *customer* yang berhubungan langsung pada pelayanan yang diberikan dan telah didapat saat berhadapan dengan kinerja perusahaan. Dari pengukuran kualitas pelayanan diharapkan dapat diketahui pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Pengukuran yang digunakan adalah dengan mengetahui baik buruk tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan skala Likert, skala ordinal.



Untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat beberapa indikator :

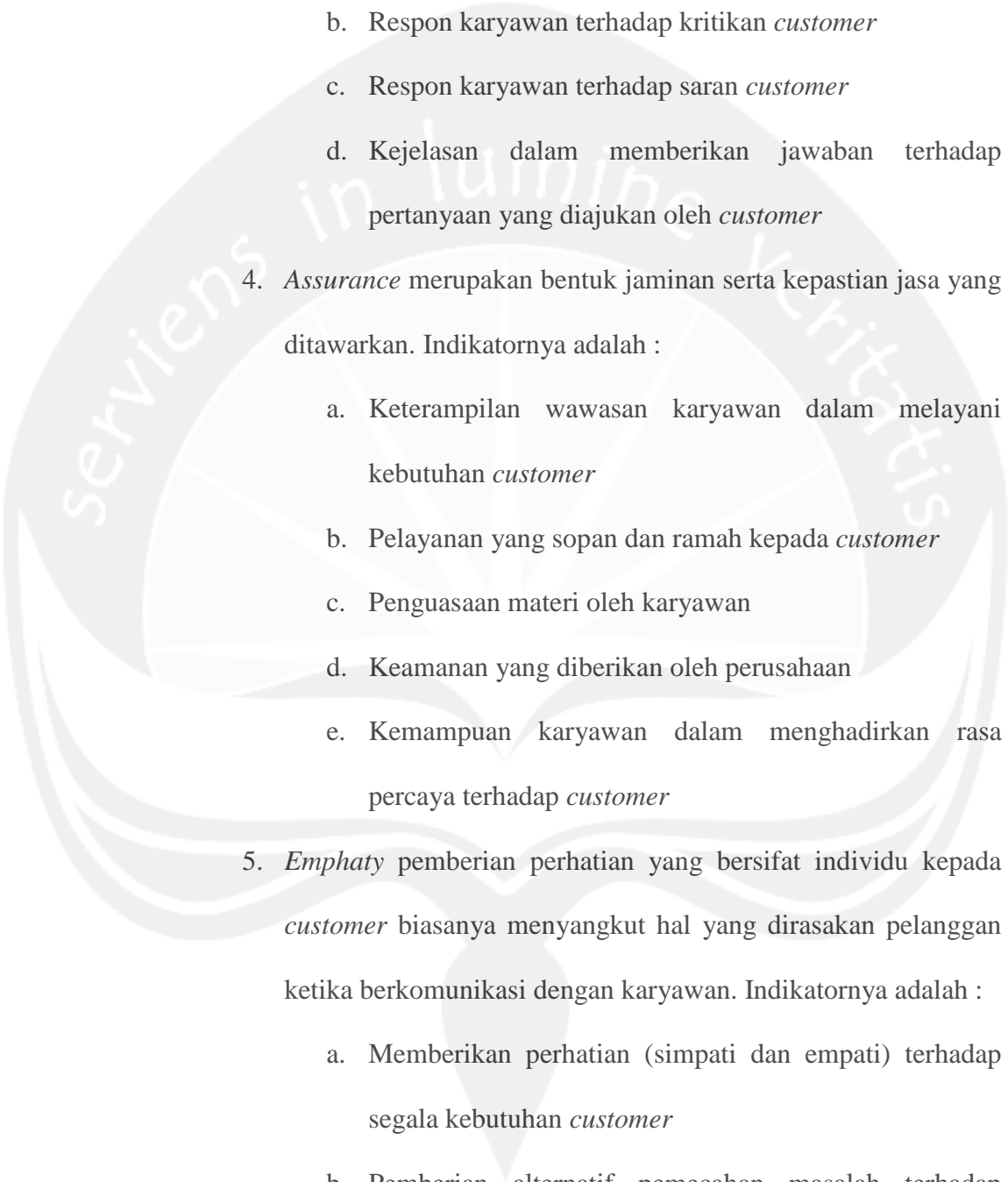
1. *Tangible*, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dirinya. Indikatornya untuk menilainya adalah :

- a. Perusahaan memiliki fasilitas yang memadai
- b. Penampilan karyawan dari segi kerapian
- c. Kepemilikan dan pengadaan media komunikasi interaktif yang lengkap dan mudah diakses oleh *customer*
- d. Penggunaan peralatan yang berteknologi tinggi
- e. Komunikasi material dengan penggunaan media

2. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Indikatornya adalah :

- a. Pelayanan yang tepat waktu
- b. Karyawan memiliki keterampilan dalam melayani *customer*
- c. Kendaraan yang sudah di servis memiliki performa yang jauh lebih baik
- d. Keandalan karyawan dalam memudahkan teknis pelayanan

3. *Responsiveness* merupakan daya tangkap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Indikatornya adalah :

- 
- a. Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan *customer*
  - b. Respon karyawan terhadap kritikan *customer*
  - c. Respon karyawan terhadap saran *customer*
  - d. Kejelasan dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh *customer*
4. *Assurance* merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Indikatornya adalah :
- a. Keterampilan wawasan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*
  - b. Pelayanan yang sopan dan ramah kepada *customer*
  - c. Penguasaan materi oleh karyawan
  - d. Keamanan yang diberikan oleh perusahaan
  - e. Kemampuan karyawan dalam menghadirkan rasa percaya terhadap *customer*
5. *Emphaty* pemberian perhatian yang bersifat individu kepada *customer* biasanya menyangkut hal yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi dengan karyawan. Indikatornya adalah :
- a. Memberikan perhatian (simpati dan empati) terhadap segala kebutuhan *customer*
  - b. Pemberian alternatif pemecahan masalah terhadap keluhan *customer*
  - c. Pemberian pelayanan yang baik kepada *customer*

- d. Komunikasi yang baik dalam menghargai *customer*
- e. Kesempatan bertanya yang diberikan kepada *customer*

Indikator untuk mengukur kepuasan *customer* menurut Lupiyoadi akan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah :

1. Kualitas Produk

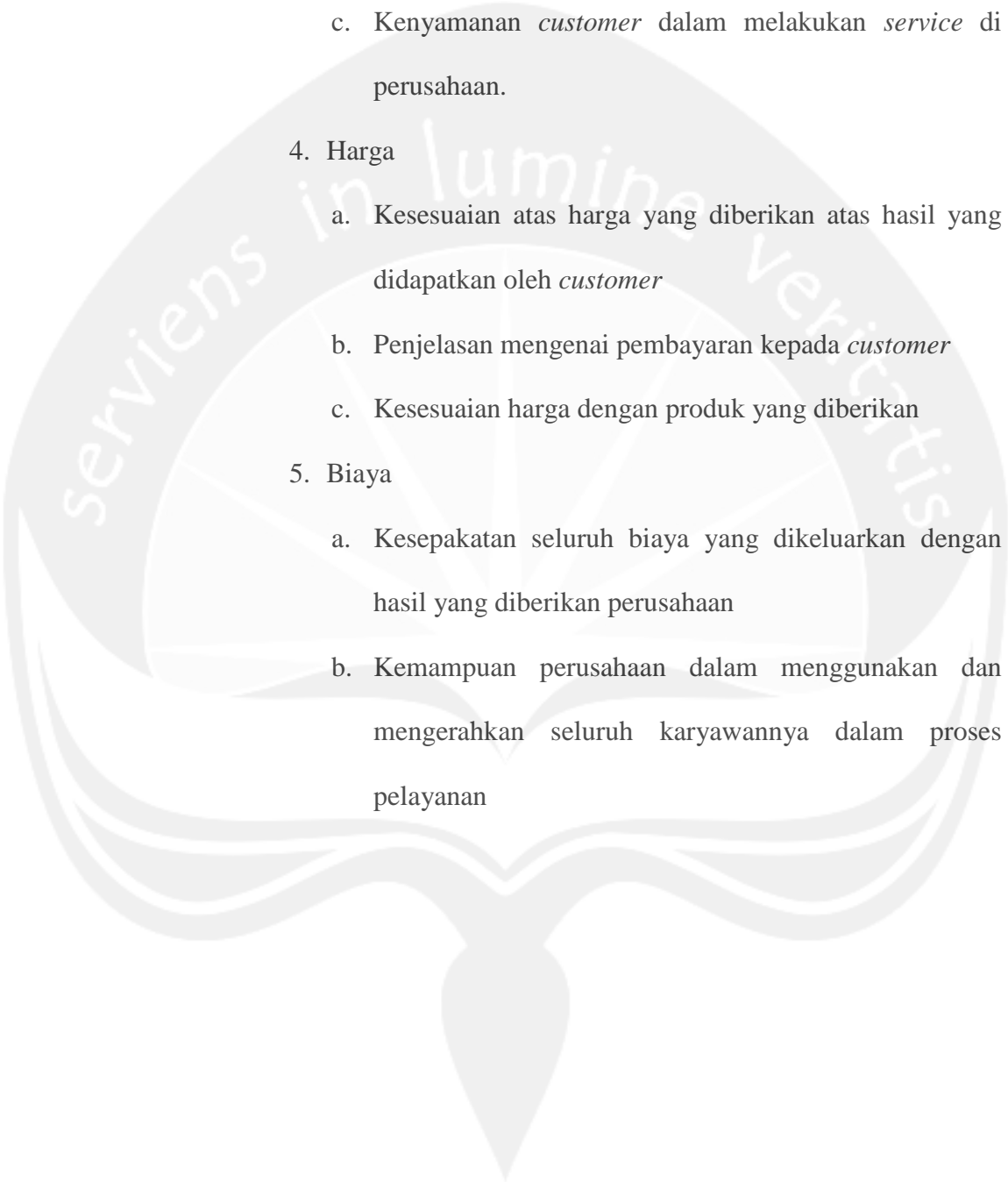
- a. Produk yang ditawarkan berdasarkan standart yang telah ditetapkan
- b. Sumber daya (karyawan) yang dimiliki perusahaan pada setiap bidang memiliki keandalan
- c. Peralatan canggih yang dipergunakan ketika proses *service* berlangsung

2. Kualitas Layanan

- a. Cara karyawan menyampaikan informasi dalam memberikan pilihan jasa servis
- b. Penjelasan karyawan akan sistem servis yang akan dilakukan.
- c. Penjelasan karyawan mengenai jenis layanan servis yang tersedia di perusahaan

3. Emosional

- a. Kepercayaan *customer* ketika menggunakan jasa perusahaan

- 
- b. Kepuasan *costumer* akan seluruh layanan yang diberikan
  - c. Kenyamanan *customer* dalam melakukan *service* di perusahaan.
4. Harga
- a. Kesesuaian atas harga yang diberikan atas hasil yang didapatkan oleh *customer*
  - b. Penjelasan mengenai pembayaran kepada *customer*
  - c. Kesesuaian harga dengan produk yang diberikan
5. Biaya
- a. Kesepakatan seluruh biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diberikan perusahaan
  - b. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan dan mengerahkan seluruh karyawannya dalam proses pelayanan

Sedangkan indikator untuk menilai variabel dipengaruhi (citra perusahaan) menurut Tagiuri dalam Van Riel (1995 : 57) :

1. *Experienced by its members*

Dimensi ini mengukur seorang *customer* dapat menilai perusahaan melalui pengalaman secara langsung dalam interaksinya terhadap perusahaan

- a. Seringnya *customer* menggunakan jasa perusahaan.
- b. Jasa servis yang diberikan beraneka ragam
- c. Suasana yang dimiliki perusahaan menyenangkan
- d. Sistem operasional yang dijalankan memiliki kualitas baik

2. *Influences their behaviour*

Dimensi ini mengukur seorang *costumer* menceritakan sebuah performa perusahaan salah satunya melalui kualitas pelayanan dan memberikan rujukan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

- a. *Customer* pernah memberikan rujukan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Olimart PT. Wina Wira Usaha
- b. PT. Wina Wira usaha mengutamakan aspek kualitas pelayanan dan itulah yang menjadi kebutuhan utama *customer*
- c. Nama Olimart PT. Wina Wira usaha sering terdengar oleh *costumer* dalam bidang jasa Tune Up.

3. *Can describe in terms of the values of a particular set of characteristics (or attributes) of the environment*

Dimensi ini mengukur sebuah nilai perusahaan melalui karakteristik dan nilai akan bentuk fisik dan atribut yang melekat pada perusahaan dimata *customer* nya.

- a. *Olimart* merupakan salah satu kemitraan dengan Pertamina
- b. *Olimart* PT. Wina Wira Usaha pernah memenangkan *Olimart Award*
- c. *Olimart* PT. Wina Wira Usaha memiliki *customer* dengan kelas menengah keatas

Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah dengan menggunakan skala ordinal dari Sangat Puas (SP), Puas (P), Netral (N), Tidak Puas (TP) sampai dengan Sangat Tidak Puas (STP). Jika responden menjawab dengan Sangat Puas (SP) maka mendapat nilai 5, Puas (P) 4, Netral (N) 3, Tidak Puas (TP) 2 sedangkan jika responden menjawab Sangat Tidak Puas (STP) maka mendapat nilai 1.

Adapun operasional masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional**

| <b>N O</b> | <b>VARIABEL</b>         | <b>DIMENSI</b>        | <b>INDIKATOR</b>  | <b>SKALA</b>  |
|------------|-------------------------|-----------------------|---|---|
| 1.         | Kualitas Pelayanan (X). | <i>a. Tangible</i>    | a. Gedung memiliki fasilitas yang memadahi<br><br>b. Penampilan individu Karyawan dari segi kerapian seragam<br><br>c. Pengadaan media komunikasi interaktif yang mudah diakses<br><br>d. Penggunaan peralatan berteknologi tinggi<br><br>e. Komunikasi material dengan penggunaa media | Skala ordinal<br><br>5=sangat setuju<br><br>4=setuju<br><br>3=netral<br><br>2=tidak setuju<br><br>1=sangat tidak setuju |
|            |                         | <i>b. Reliability</i> | a. Pelayanan yang tepat waktu<br><br>b. Karyawan memiliki keterampilan dalam melaani <i>customer</i><br><br>c. Kendaraan yang sudah di servis memiliki performa yang  |   |

|  |  |                          |  |  |
|--|--|--------------------------|--|--|
|  |  |                          | jauh lebih baik  |  |
|  |  |                          | d. Keandalan karyawan dalam memudahkan teknis pelayanan  |  |
|  |  | <i>c. Responsiveness</i> | a. Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan<br>b. Respon karyawan terhadap kritikan<br>c. Respon karyawan terhadap saran<br>d. Kejelasan dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan <i>customer</i>  |  |
|  |  | <i>d. Assurance</i>      | a. Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan <i>customer</i><br>b. Pelayanan yang sopan dan ramah<br>c. Karyawan menguasai materi atas perusahaan<br>d. Keamanan yang diberikan perusahaan kepada <i>customer</i><br>e. Kemampuan karyawan dalam menghadirkan rasa percaya kepada <i>customer</i> |  |



|    |                          |  |   |   |
|----|--------------------------|--|---|---|
|    |                          | <i>e. Emphaty</i>                                    | <p>a. Memberikan perhatian terhadap segala kebutuhan <i>customer</i></p> <p>b. Pemberian alternatif pemecahan masalah terhadap keluhan <i>customer</i></p> <p>c. Pemberian pelayanan yang baik kepada <i>customer</i></p> <p>d. Komunikasi yang baik dalam menghargai <i>customer</i></p> <p>e. Kesempatan bertanya yang diberikan kepada <i>customer</i></p> |   |
| 2. | Kepuasan <i>customer</i> | <p>a. Kualitas Produk</p> <p>b. Kualitas Layanan</p> | <p>a. Produk yang ditawarkan berdasarkan standart yang ditetapkan</p> <p>b. Sumber daya manusia memiliki keandalan.</p> <p>c. Kecanggihan peralatan</p> <p>a. Cara karyawan menyampaikan informasi dalam memberikan pilihan jasa</p>  | <p>Skala ordinal</p> <p>5=sangat puas</p> <p>4=puas</p> <p>3=netral</p> <p>2=tidak puas</p> |

|  |  |              |   |                     |
|--|--|--------------|---|---------------------|
|  |  |              | <i>service</i><br>b. Penjelasan mengenai <i>service</i> yang akan dilakukan<br>c. Penjelasan karyawan mengenai jenis layanan <i>service</i> yang tersedia di perusahaan                                   | 1=sangat tidak puas |
|  |  | d. Emosional | a. Kepercayaan <i>customer</i> terhadap perusahaan<br>b. Kepuasan <i>costumer</i> akan seluruh layanan yang diberikan<br>c. Kenyamanan <i>customer</i> ketika melakukan <i>service</i> di perusahaan      |                     |
|  |  | d. Harga     | a. Kesesuaian atas harga yang diberikan dengan hasil yang didapatkan oleh <i>customer</i><br>b. Penjelasan mengenai pembayaran kepada <i>customer</i><br>c. Kesesuaian harga dengan produk yang diberikan |                     |
|  |  | d. Biaya     | a. Kesepakatan seluruh biaya  |                     |

|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
|    |  |  | <p>yang dikeluarkan dengan hasil yang diberikan perusahaan</p> <p>b. Kemampuan perusahaan dalam mengarahkan karyawan dalam proses pelayanan</p>   |  |
| 3. | Citra<br>“kesan atau persepsi terhadap perusahaan” | <p>a. <i>Experienced by its members</i></p> <p>b. <i>Influence their behaviour</i></p> | <p>a. Seringnya <i>customer</i> menggunakan jasa perusahaan Olimart</p> <p>b. Jasa servis yang diberikan beraneka ragam</p> <p>c. Suasana yang dimiliki perusahaan menyenangkan</p> <p>d. Sistem operasional yang dijalankan memiliki kualitas yang baik</p> <p>a. <i>Customer</i> merasa puas sehingga perusahaan layak menjadi rujukan</p> <p>b. PT. Wina Wira usaha mengutamakan aspek kualitas pelayanan</p> <p>c. Nama Olimart PT. Wina Wira Usaha acap kali sering terdengar oleh <i>customer</i></p> | <p>Skala ordinal</p> <p>5=sangat setuju</p> <p>4=setuju</p> <p>3=netral</p> <p>2=tidak setuju</p> <p>1=sangat tidak setuju</p> |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | dalam bidang jasa Tune Up.  |  |
|  |  | <p>c. <i>Can describe in terms of the values of a particular set charateristics of the environment</i></p> | <p>a. Olimart merupakan salah satu kemitraan dengan Pertamina</p> <p>b. <i>Olimart</i> PT. Wina Wira usaha pernah memenangkan <i>Olimart Award</i></p> <p>c. <i>Olimart</i> PT. Wina Wira Usaha memiliki <i>customer</i> dengan kelas menengah keatas</p> |  |

## **J. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu pengolahan data yang menghasilkan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuisioner. Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuisioner. Metode kuantitatif lebih tertarik dengan pengukuran secara obyektif terhadap fenomena yang berupa angka-angka (Arikunto, 1998:8).

### **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari hubungan antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:69). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Sifat penelitian ini adalah asosiatif yaitu bermaksud menjelaskan hubungan korelasi antar variabel (Kriyantono, 2006:61)

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah survey menggunakan kuisioner. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987:3).

#### **4. Objek dan Lokasi Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di Olimart PT. Wina Wira Usaha Yogyakarta. PT. Wina Wira Usaha termasuk salah satu Pabrik, Manufaktur yang terletak di Jl. Kyai Mojo No. 57 Tegalrejo. No telepon (0274) 511421 fax 0274-511421.

#### **5. Populasi**

Populasi adalah seluruh jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Penelitian ini ditujukan secara umum pada *customer* Olimart PT. Wina Wira Usaha yang melakukan service. *Customer* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang melakukan berbagai macam pilihan *tune-up* atau servis mobil baik secara berkala ataupun tidak. Setiap harinya Olimart PT. Wina Wira Usaha menangani kurang lebih tiga puluh hingga tiga puluh lima *customer*. Jika diakumulasi selama satu minggu akan ada sebanyak 210 *customer*

#### **6. Sampel**

Populasi yang begitu besar tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Cara pengambilan sampel adalah mendatangi lokasi penelitian (Olimart PT. Wina Wira Usaha) dengan membagikan kuisioner secara acak atau *accidental* Untuk penentuan jumlah sampel peneliti

menggunakan rumus Solvin dengan besar presisi yang diinginkan sebesar

Rumus Solvin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan jumlah populasi, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut :

$$N = \frac{210}{(1 + 210 \times 0,05^2)}$$

$$N = 137,704$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 137,704 dibulatkan menjadi 138 sampel.

Dalam pengambilan sampelnya peneliti menggunakan teknik *Acidental Sampling*. *Acidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan

ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data (Ruslan, 2003:156)

## **7. Teknik pengumpulan data.**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan yaitu :

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **1. Kuisioner**

Pada Penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan *customer* Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Pertanyaan yang ada pada kuisioner bersifat tertutup, yaitu kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu.

#### **2. Wawancara**

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada *customer* dan karyawan Olimart PT. Wina Wira Usaha untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk melengkapi deskripsi mengenai obyek penelitian



### 3. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *database* perusahaan mengenai *customer* PT. Wina Wira Usaha.

### 8. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah *self report* dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2004:86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan. Skala Likert merupakan metode penilaian sikap dan responden ditanya secara langsung tentang keyakinan atau perasaan mereka terhadap suatu obyek atau kelas obyek. Skala Likert ini merupakan teknik *self report* bagi pengukuran sikap dan subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Menurut skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiyono (2004:87), data yang diperoleh dari skala Likert ini adalah data ordinal. Jawaban dari setiap indikator yang menggunakan skala Likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a) SS : Sangat setuju dengan skor 5
- b) S : Setuju dengan skor 4
- c) N : Netral dengan skor 3
- d) TS : Tidak setuju dengan skor 2
- e) STS : Sangat tidak setuju dengan skor 1

Berbeda pada pengukuran data pada variabel kepuasan. Skala yang digunakan tetap pada ordinal dengan Likert hanya saja diukur dari kepuasannya, Sangat Puas, Puas, Netral, Tidak Puas, Sangat Tidak Puas.

## **9. Metode Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2005:109). Pengujian validitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan teknik kolerasi *Product Moment*. Dalam Santoso (2002; 390) nilai keabsahan dari 138 Responden adalah 0,110.

Rumus *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) \{ (\sum X) (\sum Y) \}}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

X : angka mentah untuk variable X

Y : angka mentah untuk variable Y

N : Banyaknya item

**Tabel 1.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

| NO | PERNYATAAN | r Hitung | r Tabel | Validitas |
|----|------------|----------|---------|-----------|
| 1  | KP 1       | 0,223    | 0,110   | Valid     |
| 2  | KP 2       | 0,270    | 0,110   | Valid     |
| 3  | KP 3       | 0,201    | 0,110   | Valid     |
| 4  | KP 4       | 0,313    | 0,110   | Valid     |
| 5  | KP 5       | 0,624    | 0,110   | Valid     |
| 6  | KP 6       | 0,578    | 0,110   | Valid     |
| 7  | KP 7       | 0,421    | 0,110   | Valid     |
| 8  | KP 8       | 0,507    | 0,110   | Valid     |
| 9  | KP 9       | 0,478    | 0,110   | Valid     |
| 10 | KP 10      | 0,610    | 0,110   | Valid     |
| 11 | KP 11      | 0,558    | 0,110   | Valid     |
| 12 | KP 12      | 0,485    | 0,110   | Valid     |
| 13 | KP 13      | 0,594    | 0,110   | Valid     |
| 14 | KP 14      | 0,228    | 0,110   | Valid     |
| 15 | KP 15      | 0,496    | 0,110   | Valid     |
| 16 | KP 16      | 0,455    | 0,110   | Valid     |
| 17 | KP 17      | 0,551    | 0,110   | Valid     |
| 18 | KP 18      | 0,555    | 0,110   | Valid     |
| 19 | KP 19      | 0,494    | 0,110   | Valid     |
| 20 | KP 20      | 0,459    | 0,110   | Valid     |
| 21 | KP 21      | 0,427    | 0,110   | Valid     |

Sumber : Olahan data menggunakan program SPSS

Berdasar tabel hasil uji validitas terhadap semua pernyataan variabel X, yaitu Kualitas Pelayanan ditemukan keseluruhannya Valid. Hasil  $r$  tabel tersebut dapat dihitung dari (jumlah responden – 2). Penelitian menggunakan 138 responden, sehingga  $138 - 2 = 136$ . Kemudian angka tersebut dicocokkan pada Tabel distribusi menurut Santoso (2002 ; 390) dengan temuan 0,110. Dalam penggunaan rumus *product moment* suatu pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka dapat dilihat sekali lagi bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah Valid.

**Tabel 1.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)**

| NO | PERNYATAAN | r HITUNG | r TABEL | VALIDITAS |
|----|------------|----------|---------|-----------|
| 1  | CP 1       | 0,557    | 0,110   | Valid     |
| 2  | CP 2       | 0,433    | 0,110   | Valid     |
| 3  | CP 3       | 0,618    | 0,110   | Valid     |
| 4  | CP 4       | 0,492    | 0,110   | Valid     |
| 5  | CP 5       | 0,573    | 0,110   | Valid     |
| 6  | CP 6       | 0,603    | 0,110   | Valid     |
| 7  | CP 7       | 0,478    | 0,110   | Valid     |
| 8  | CP 8       | 0,390    | 0,110   | Valid     |
| 9  | CP 9       | 0,569    | 0,110   | Valid     |
| 10 | CP 10      | 0,551    | 0,110   | Valid     |

*Sumber : Olahan data menggunakan program SPSS*

Berdasarkan olahan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Citra Perusahaan (Y) hasil uji menunjukkan semua pernyataan pada variabel Y valid karena kesemua  $r$  Hitung lebih dari 0,110

**Tabel 1.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Costumer (Z)**

| NO | PERNYATAAN | r HITUNG | r TABEL | VALID |
|----|------------|----------|---------|-------|
| 1  | KC 1       | 0,430    | 0,110   | Valid |
| 2  | KC 2       | 0,431    | 0,110   | Valid |
| 3  | KC 3       | 0,523    | 0,110   | Valid |
| 4  | KC 4       | 0,608    | 0,110   | Valid |
| 5  | KC 5       | 0,532    | 0,110   | Valid |
| 6  | KC 6       | 0,476    | 0,110   | Valid |
| 7  | KC 7       | 0,570    | 0,110   | Valid |
| 8  | KC 8       | 0,583    | 0,110   | Valid |
| 9  | KC 9       | 0,537    | 0,110   | Valid |
| 10 | KC 10      | 0,581    | 0,110   | Valid |
| 11 | KC 11      | 0,661    | 0,110   | Valid |
| 12 | KC 12      | 0,592    | 0,110   | Valid |

*Sumber : Olahan data menggunakan program SPSS*

Berdasar pada Tabel diatas yaitu variabel Kepuasan Costumer (Z) menunjukkan semua pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui seperti pada perhitungan sebelumnya yang cara dan perumusannya sama pada variabel X dan Y, dengan kata lain semua r Hitung pada variabel Kepuasan Costumer menunjukkan hasil uji yang lebih besar dari r tabel.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan stabilitas atau konsistensi instrumen pengukuran. Bila instrumen yang sama digunakan secara berulang-ulang pada individu yang sama dan menghasilkan seperangkat jawaban/ respon yang relatif sama, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel. (Bulaeng, 2004 : 86).

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,6 apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan reliabl. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\alpha_b^2$  = varian total

$\alpha_t^2$  = jumlah varian total

**Tabel 1.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .867             | 21         |

*Sumber : Olahan data menggunakan program SPSS*

Untuk Uji reabilitas terhadap 21 pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang tertera pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867 dan angka tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,6.

**Tabel 1.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 10         |

*Sumber : Olahan data menggunakan program SPSS*

Hasil Uji Reabilitas pada variabel citra perusahaan dengan 10 pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 dan angka tersebut lebih besar dari *r* Hitung (0,6), sehingga hasil reabilitas pada variabel Y dinyatakan reliabel.

**Tabel 1.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Costumer (Z)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .860             | 12         |

*Sumber : Olahan data menggunakan program SPSS*

Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan Costumer (Z) dengan 12 pernyataan menunjukkan angka sebesar 0,860 sehingga dinyatakan reliabel karena nilai *r* hitung tetap lebih besar dari *r* tabel 0,6

## **10. Teknik Analisa Data**

Analisis data merupakan sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh kedalam bentuk statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Statistik juga berfungsi untuk

membandingkan hasil yang terjadi secara kebetulan, maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada antar variabel variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan. ( Singarimbun, 1989 : 263)

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran jawaban responden untuk tiap tiap pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan distribusi frekuensi ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan menganalisa masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat dari tabel frekuensi yang disusun sendiri sendiri.

b. Teknik Analisis Korelasi Langsung

Peneliti menggunakan teknik analisis *Pearson Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel, data, skala interval dengan intervalnya (kriyantono, 2007 : 171). Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan dan kekuatannya antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X), dan terkait Cityra Perusahaan (Y).

c. Regresi

Untuk regresi yang digunakan adalah simpel regresi atau regresi sederhana. Teknik analisi regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung.



Pengujian statistika uji regresi juga dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) (Santoso, 2010 : 30)

